Magiczny Kraków

Zintegrowana turystyczna komunikacja marketingowa

2023-09-13

Polityka interwencjonizmu

Kluczowym celem, szczególnie w okresach kryzysowych, będzie utrzymanie marki Krakowa oraz przyciąganie odwiedzających z segmentów o oczekiwanych zachowaniach i poziomie wydatków. Wzrośnie potrzeba tworzenia zróżnicowanych, ale zintegrowanych narracji oraz wykorzystania kreatywnych narzędzi promocji. Współczesna komunikacja wymaga wykorzystania różnorodnych narzędzi TTL43 w odniesieniu do rynków lub segmentów behawioralnych potencjalnych turystów z przewagą narzędzi elektronicznych, w tym mediów społecznościowych. Zintegrowanie przekazu oznacza partnerstwo członków łańcucha wartości usług turystycznych. Badania stają się podstawą do skutecznego monitorowania oczekiwań odbiorców. Dzięki analizie danych można wyznaczyć realistyczne, wymierne wskaźniki KPI44 i zmierzyć wpływ i zwrot z inwestycji. Rola oficjalnych stron internetowych krajów/miast znacząco się zmniejsza, co wymaga aktywności na globalnych, specjalistycznych platformach i grupach tematycznych mediów społecznościowych. Wzrasta znaczenie umiejętnego procesu pozyskiwania leadów45, a analiza doświadczeń konsumenta oraz mapy jego postępowania będą pożądaną podstawą budowy produktów i komunikacji marketingowej.

Rekomendowane działania:

- Własne oraz partnerskie zintegrowane kampanie 360-stopni na rynkach strategiicznych/segmentach behawioralnych.
- Ujednolicenie narracji i formatu opowieści (storytelling) o Krakowie.
- Wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi marketingowych w strategiach komunikacji.
- Budowanie partnerstw w narzędziach promocyjnych.

Cele strategiczne

I. Kraków – otwartą i harmonijną metropolią o znaczeniu międzynarodowym w sferach: innowacji, nauki, gospodarki i kultury

II. Kraków – miasto rozwijające gospodarkę opartą na wiedzy